

# La lettre du CERGM

N° 27 – Janvier 2010

Centre  
d'études  
et de  
recherche  
en  
Gestion  
d'Aix  
Marseille

## SOMMAIRE

|  |            |
|--|------------|
| <b>Soutenances de thèses</b>               | <b>p.1</b> |
| <b>Ouvrages &amp; Chapitres d'ouvrages</b> | <b>p.5</b> |
| <b>Articles</b>                            | <b>p.6</b> |
| <b>Communications</b>                      | <b>p.6</b> |
| <b>Cahiers de recherche</b>                | <b>p.8</b> |
| <b>Nominations, prix et récompenses</b>    | <b>p.9</b> |
| <b>Participation/ Organisation</b>         | <b>p.9</b> |

## SOUTENANCES DE THÈSES

**ABDELJALIL Manel** : « Le sentiment de réussite de carrière des Etrangers Hautement Qualifiés en France », Thèse soutenue le 21 novembre 2009 à l'IAE d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du Jury.

**Directeur de recherche** : Jean-Marie PERETTI et Jean-Luc CERDIN (co-directeur)

**Jury** : David ALIS, Charles-Henri BESSEYRE des HORTS, Jean-Michel PLANE, Alain ROGER

**Résumé** : La plupart des recherches en Gestion des Ressources Humaines à l'International se concentre essentiellement sur les expatriés et les impatriés. Cependant, peu d'études existent sur les personnes instigatrices de leur migration internationale. Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés aux migrants hautement qualifiés que nous dénommons « Etrangers Hautement Qualifiés » (EHQ). Contrairement aux expatriés, ceux-ci s'engagent dans une carrière à l'international de leur propre initiative, pour différentes motivations et pour une durée indéterminée.

L'objectif de ce travail doctoral est d'explorer et de comprendre la réussite de carrière des EHQ en France à travers l'étude de leur expérience migratoire. Pour cela, nous nous sommes référés à une littérature multidisciplinaire dans le domaine des migrations internationales et de la carrière. Cette littérature nous a permis notamment de remarquer l'émergence de nouvelles conceptions de la carrière qui dépassent les formes traditionnelles et qui accordent plus de responsabilités à l'individu dans la gestion de sa carrière. Dans cette perspective, nous avons mobilisé les théories des carrières nomades et protéennes qui nous permettent, d'une part, d'étudier le parcours de l'EHQ qui gère sa carrière en-dehors d'une seule organisation et d'un seul pays et, d'autre part, de comprendre sa réussite de carrière en intégrant des critères subjectifs. Du point de vue méthodologique, nous nous sommes inscrits dans un cadre épistémologique interprétatif et nous avons adopté une démarche qualitative de type exploratoire. Nous avons ainsi réalisé cinquante-neuf récits de vie avec des EHQ de différentes nationalités. Afin d'assurer la validité de ces données « produites », nous avons triangulé ces données en réalisant d'autres récits de vie avec des étrangers hautement diplômés occupant des postes sous-qualifiés, des entretiens semi-directifs avec des professionnels RH et en recueillant des documents d'entreprises. Nous avons ensuite combiné deux méthodes d'analyse : diachronique et thématique. Nos résultats portent tout d'abord sur l'expérience migratoire de l'EHQ, comprenant les motivations relatives à cette expérience et la gestion de son parcours professionnel et social en France, puis sur la réussite de carrière, où nous avons abordé la manière dont les EHQ définissent leur réussite de carrière et les critères d'évaluation qu'ils mobilisent. Notre recherche fournit enfin différentes implications managériales, notamment, sur l'importance de sensibiliser les managers de proximité à la gestion des EHQ dans leur organisation afin de les aider à dépasser plusieurs barrières dans l'avancement de leur carrière.

**BOCCARA Steve** : « Responsabilité médicale et qualité des soins : une analyse économique du droit », Thèse soutenue le 3 juillet 2009 à la Faculté d'Economie Appliquée d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du jury.

**Directeur de recherche** : Pierre GARELLO

**Jury** : Elisabeth KRECKE, Guy DELANDE, Michael FAURE

**Résumé** : La responsabilité médicale est régulièrement en crise. D'abord identifiées aux Etats-Unis au milieu des années 1970, ces crises se sont par la suite répandues vers la plupart des pays développés au fil des années 1980, 1990 et 2000. Initialement présentées comme la juxtaposition de crises judiciaires (dégradation de la sinistralité des médecins) et assurantielles (explosion des primes d'assurance des médecins), ces crises se sont toutefois révélées comme étant essentiellement les conséquences de crises assurantielles, marquées par des périodes de très fortes dégradations de la rentabilité des marchés financiers (underwriting cycles).

Pourtant, qu'elle soit d'origine judiciaire ou assurantielle, la crise de responsabilité médicale pose les questions cruciales de l'incitation du médecin à la prévention d'une part, et de la compensation des victimes d'accidents médicaux, d'autre part.

Ainsi, la responsabilité médicale est généralement encadrée par des régimes de droit commun, de responsabilité civile, qui fixent les conditions d'imputabilité des responsabilités pour les médecins et les conditions d'indemnisation pour les victimes.

A ce titre, la règle de responsabilité pour faute, utilisée et appliquée la plupart du temps, semble inefficace du point de vue incitatif, et peu pertinent du point de vue indemnitaire. Par ailleurs, les réformes entreprises pour solutionner ce dilemme incitation/compensation, par le biais de modifications de la règle de responsabilité pour faute ou par le biais de l'application de la théorie du no-fault, s'avèrent extrêmement décevantes et limitées.

Dès lors, une nouvelle perspective de résolution du dilemme est envisagée : soit par une solution extracontractuelle en utilisant la règle de responsabilité stricte, soit par une solution contractuelle reposant sur un contrat médical entre médecins et patients.

**BRINETTE Souad** : « Structure du capital, asymétrie d'information et émission de titres composés : Cas d'émissions d'actions et d'ABSA sur la bourse de Paris », Thèse soutenue le 05 décembre 2009 à l'IAE d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable.

**Directeur de recherche** : Pierre BATTEAU

**Jury** : Jean-Laurent VIVIANI, Patrick TOPSACALIAN, Patrick ROUSSEAU

**Résumé** : Les actions à bons de souscription (ABSA) sont des actifs financiers qui donnent le droit, et non l'obligation, d'acquérir à un prix déterminé une certaine quantité d'actions à créer au cours d'une période donnée. Les justifications explicatives du recours à ce type de titres ont suscité peu d'intérêt particulièrement sur le marché français. L'objectif de notre recherche vise à identifier puis à expliquer les raisons pour lesquelles les entreprises choisissent d'ajouter des bons de souscription lors de l'émission des actions. A travers une étude empirique sur 207 émissions d'actions et d'ABSA réalisées sur la période 1999-2006, nous avons testé les principales théories explicatives de l'émission de ce type de titres composés.

Des analyses univariées et multivariées ont été réalisées dans le but de tester l'influence de certaines variables liées aux caractéristiques de l'émetteur et de l'émission sur le choix de financement par émission d'ABSA ou d'actions. Nos résultats confirment l'hypothèse en vertu de laquelle les entreprises ayant une forte asymétrie d'informa-

tion sont les plus émettrices d'ABSA. Des études d'évènement s'intéressent par la suite à l'évaluation de la réaction du marché à l'annonce d'émission de titres à caractère action : actions et ABSA. Les résultats obtenus montrent que la réaction du marché à l'émission d'ABSA est moins négative que celle d'émission d'actions. Ce constat confirme l'idée selon laquelle les émetteurs attachent des bons de souscription aux actions pour atténuer la réaction négative du marché à l'annonce d'émission d'actions ordinaires.

**KARPOUZANOV Momtchil** : « La procédure monétaire : un essai sur la dimension qualitative de la monnaie », Thèse soutenue le 10 juillet 2009 à la Faculté d'Economie Appliquée d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du jury.

**Directeur de recherche** : Jean-Pierre CENTI

**Jury** : Pascal SALIN, Nikolay NENOVSKY, Catherine REFAIT-ALEXANDRE, Antoine GENTIER, Gérard BRAMOULLE.

**Résumé** : L'étude de la nature de la monnaie nécessite une compréhension de l'action individuelle fondée sur les processus de valorisation et d'échanges. Sur cette base praxéologique, le phénomène monétaire révèle sa logique interne, c'est-à-dire sa dimension institutionnelle « organique » et son rôle fonctionnel dans l'espace social. S'ensuit la proposition théorique qui consiste à hiérarchiser les fonctions monétaires et les dériver de l'intermédiaire général des échanges. Sa genèse et le processus conséquent de sélection des solutions monétaires alternatives illustre l'importance de l'idée d'utilité propre de l'outil monétaire, dont la mise en avant permet d'introduire la notion d'inter-acceptabilité issue de la confrontation de la crédibilité créée et de la confiance consentie. C'est en définitive la confiance qui apparaît alors comme la véritable contrepartie de la monnaie.

Ce résultat confirme et renforce l'approche théorique consistant à voir en la monnaie une catégorie analytique à part, un bien d'échange. Ce « véhicule de la demande » ne tolère pas une vision dichotomique de l'analyse économique, mais, de par sa qualité de superstructure sociale, meut l'économie dans son ensemble. Il convient donc de distinguer « faire le départ » entre la neutralité opérationnelle de la monnaie, et de rejeter l'analyse monétaire quantitative au profit d'une étude en termes de réseaux monétaires. L'examen comparatif des deux arrangements monétaires purs révèle l'inadéquation du monopole monétaire avec la nature-même de l'outil des échanges et montre que la supériorité théorique de l'offre décentralisée est à même de proposer une monnaie de qualité.

**KESSOUS Aurélie** : « Nostalgie et relation des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales », Thèse soutenue le 27 novembre 2009 à l'IAE d'Aix en Provence avec la mention très honorable et Félicitations du jury et proposition au prix de thèse.

**Directeur de recherche** : Elyette ROUX

**Jury** : Joël BREE, Jean-Louis MOULINS, Jean-Louis CHANDON, Bertrand URIEN, Pierre VALETTE-FLORENCE

**Résumé** : En théorie comme dans la pratique, le postulat de base est que la nostalgie transmet une image authentique et durable, gage de qualité (Miller, 1990 ; Lyon et Colquhoun, 1999 ; Sierra et Shaun, 2007). Pour autant, en dépit d'une pertinence théorique et managériale évidente, aucune étude n'a encore établi dans quelle mesure les marques nostalgiques créaient des relations plus fortes avec leurs consommateurs que les marques non nostalgiques.

C'est pourquoi, l'objet de ce travail doctoral est double :

- Il vise d'une part, à comprendre en profondeur le concept de nostalgie, via l'identification des invariants de significations qui structurent la relation marque/consommateur (Objectif conceptuel – Etudes qualitatives) ;

- Il tente d'autre part, d'identifier les variables d'action d'une stratégie de marque fondée sur la nostalgie (Objectif managérial – Etude quantitative).

Avant d'y répondre, une revue de la littérature revient sur l'histoire,

les caractéristiques et les études de la nostalgie en comportement du consommateur. Trois études sont étudiées ensuite.

Les deux premières satisfont une approche compréhensive (études qualitatives).

L'étude 1 appréhende la stabilité des souvenirs associés aux marques et aux objets nostalgiques via une analyse longitudinale en trois temps (durée : vingt-huit mois). Elle souligne l'ancrage des produits et des marques évocatrices de nostalgie, dans la construction identitaire des participants et constitue un préalable nécessaire à la conduite de l'étude 2. L'étude 2 s'intéresse aux significations que revêt la nostalgie. Pour ce faire, elle met en évidence deux classifications de moments et de profils de consommateurs nostalgiques, à partir de triangulations méthodologiques (techniques de recueil diverses : techniques projectives, méthode des scénarios) et analytiques (analyses par carré sémiotique et analyses factorielles des correspondances).

La troisième étude s'inscrit dans une approche de type managérial (étude quantitative).

Elle vise d'une part, à tester les effets de différenciation entre marques nostalgiques et non nostalgiques, sur la relation marque/consommateur (H1 à H10) et d'autre part, à tester dix propositions relatives aux caractéristiques attitudinales et temporelles des cohortes étudiées (P1 à P10). Un questionnaire administré sur un échantillon de 613 individus, segmenté en quatre cohortes, propose deux listes de vingt-quatre marques, nostalgiques et non nostalgiques, réparties en six catégories de produits. Dix variables attitudinales sont évaluées, pour les deux types de marques (1- connexions au soi, 2- attachement, 3- confiance, 4- valorisation de la dimension fonctionnelle, 5- supériorité, 6- préférences, 7- intention d'achat, 8- propension à offrir, 9- propension à collectionner, 10- prosélytisme). Les résultats montrent que les relations marques/consommateurs sont plus fortes pour les marques « nostalgiques » que pour les marques « non nostalgiques » et permettent de mieux cibler les cohortes étudiées.

Leur discussion aboutit à la formulation de recommandations managériales (variables les plus affectées par le type de marques, nostalgique *versus* non nostalgique ; effets de la catégorie de produits, alimentaire *versus* non alimentaire, sur la relation marque nostalgique/consommateur).

La conclusion synthétise les apports, limites et voies de recherche futures.

**KHEMIRI Sabrina** : « La hiérarchisation de l'endettement dans un contexte d'asymétrie d'information : Application sur données Françaises », Thèse soutenue le 03 décembre 2009 à l'IAE d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du jury.

**Directeur de recherche** : Pierre BATTEAU

**Jury** : Michel ALBOUY, Bernard GRAND, Laurent VILANOVA

**Résumé** : Cette thèse a pour objectif de contribuer à la compréhension des choix de financement des entreprises dans un contexte d'asymétrie d'information. En particulier, notre recherche a pour ambition de mieux appréhender le choix entre différentes catégories de dettes : dette bancaire, emprunt obligataire et obligations convertibles et ce dans le cadre de la théorie du financement hiérarchique.

Des hypothèses de recherche testables ont été formulées à partir de l'étude de la littérature théorique et empirique. Ces hypothèses ont, par la suite, été testées sur un échantillon d'entreprises du SBF 250. Trois études empiriques ont été menées : deux quantitatives et une qualitative.

Les résultats de ces études soulignent que la hiérarchie {dette bancaire, emprunt obligataire, obligations convertibles} est celle qui décrit le mieux le comportement d'endettement des entreprises françaises dans un contexte d'asymétrie d'information. Il semble que cette hiérarchie est choisie non seulement pour combler un déficit de financement mais aussi pour des fins de signalement.

**LAI Wan-Ni** : « Three Essays on the Information Content in Option Prices », Thèse soutenue le 19 octobre 2009 à l'Institut de Management Public et Gestion Territoriale d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du jury.

**Directeur de recherche** : Pierre BATTEAU

**Jury :** Patrick NAVATTE, Patrick ROGER, Patrick ROUSSEAU

**Résumé :** Options en tant qu'instruments dérivés, constituent une source importante d'informations sur l'actif sous-jacent. Les prix des options échangées sur le marché intègrent les anticipations des investisseurs quant à l'actif sous-jacent. Il est en effet possible de se servir des prix de marché d'options pour en extraire des informations sur le sous-jacent ou sur les préférences des investisseurs qui participent à ce marché. Il est intéressant de noter que ces informations extraites des prix des options ont une utilité même pour les investisseurs qui ne participent pas directement au marché d'options mais qui s'intéressent uniquement à l'actif sous-jacent lui-même.

Toutefois, les informations extraites des prix d'options sont souvent liées à un modèle particulier d'évaluation. Par conséquent, la pertinence des informations obtenues dépend de la validité du modèle et des hypothèses sous-jacentes. Par exemple, le modèle de Black-Scholes et Merton est souvent utilisé par les professionnels pour extraire la volatilité implicite des options cotées sur le marché. Paradoxalement, la volatilité implicite extraite à l'aide du modèle BSM est souvent en contradiction avec les hypothèses sur lequel ce modèle repose.

Si l'on construit un modèle a priori pour extraire des informations des prix d'options, on peut souvent constater que ces informations implicites remettent en question le modèle même et notamment ses hypothèses sur les paramètres que l'on peut extraire. Cette approche semble donc assez limitée pour fournir des idées sur le contenu de l'information dans les options. Il pourrait donc être intéressant de prendre une approche différente et de poser la question suivante : Peut-on récupérer des informations à partir des prix des options et de leurs rendements sans supposer la validité d'un modèle spécifique a priori ?

Bien qu'il existe une vaste littérature sur l'évaluation des options, cette thèse espère apporter une contribution à cette littérature en se concentrant sur l'extraction d'informations des prix et des rendements des options. Outre la volatilité implicite, la distribution implicite de rendements de l'actif sous-jacent est examinée. Cette thèse se compose de 3 études empiriques que l'on peut résumer de la manière suivante :

- Le premier essai vérifie empiriquement l'existence d'une prime de risque de volatilité à partir des rendements d'une stratégie optionnelle beta neutre.

- Le deuxième essai compare différentes méthodes d'estimation de la distribution implicite des prix de l'actif sous-jacent.

- Le troisième essai s'appuie sur les deux premiers afin d'examiner l'évolution du risque de volatilité et de la distribution implicite des rendements au cours de périodes de crise sur les marchés financiers, et en particulier lors de l'éclatement de la bulle internet et lors de la crise financière des années 2007 et 2008.

Ces essais tentent d'extraire des informations des prix de marché des options et de leurs rendements sans imposer un modèle d'évaluation, et d'explorer les implications de ces informations dans un contexte pratique. Dans tous les essais, les options analysées sont des options européennes écrites sur un indice de marché ou sur un indice sectoriel. L'information extraite de ces prix d'options concernent donc le marché entier (cas de l'indice S&P 500 ou encore de l'indice DAX) ou un secteur entier (tels que l'indice NASDAQ 100 et le fonds cotés en bourse SPDR pour les valeurs du secteur financier).

**LUONG Minh Huan :** « Les déterminants de la performance à l'exportation des PME dans les pays en transition : le cas des PME exportatrices du Vietnam », Thèse soutenue le 26 novembre 2009 à l'Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, avec la mention très honorable et les félicitations du Jury.

**Directeur de recherche :** Jean PHILIPPE

**Jury :** Quan LE, Oliver TORRES, Paul DJONDANG, Jean-Louis MOULINS, Manh Chien VU

**Résumé :** Cette thèse a pour objectif de mieux comprendre la performance des PME à l'exportation dans le contexte des pays en transition. Partant d'une synthèse de l'ensemble des connaissances développées sur la performance à l'exportation des PME, nous avons ensuite réalisé une enquête par questionnaire sur 231 PME exportatrices vietnamiennes pour arriver enfin à créer une chaîne de déterminants de la performance des PME à l'exportation. La chaîne com-

mence par le rôle majeur du dirigeant des PME. L'exportation demande aux dirigeants de prendre des risques, des initiatives pour devancer les concurrents sur les marchés étrangers. Ce profil entrepreneurial du dirigeant favorise la capacité d'innovation, le savoir-faire à l'exportation des PME qui créent ensuite des avantages marketing à l'exportation, que ce soit un avantage produit ou un avantage de mise en marché. Les avantages marketing déterminent directement la performance des PME à l'exportation. Cette recherche montre aussi qu'une utilisation conjointe de la performance objective et de la performance subjective est possible car une corrélation a été trouvée entre ces deux mesures. Enfin, l'environnement joue un rôle facilitateur : des conditions favorables à l'exportation créées par les pouvoirs publics contribuent au développement des PME exportatrices.

**MAGNONI Fanny :** « Extension verticale de gamme vers le bas : Impact sur l'attitude envers la marque et la relation marque-consommateur », Thèse soutenue le 27 octobre 2009 à l'IAE d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du jury.

**Directeur de recherche :** Elyette ROUX

**Jury :** MICHEL, Francis SALERNO, Dwight MERUNKA, Bernard PRAS, Pierre VALETTE-FLORENCE

**Résumé :** La crise du pouvoir d'achat, la montée en puissance du phénomène « *low-cost* » et la démocratisation du luxe incitent de plus en plus les managers à pratiquer l'extension verticale de gamme vers le bas (EVB). Cette stratégie encore peu étudiée consiste pour une marque, à lancer un nouveau produit de gamme inférieure dans une catégorie déjà pénétrée par la marque. Si cette pratique permet d'accroître facilement le chiffre d'affaires, elle peut s'avérer dangereuse pour la marque. L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer les répercussions de l'EVB sur la marque-mère du point de vue des consommateurs, en répondant aux deux questions suivantes : (1) Quels sont les effets de l'EVB sur l'attitude envers la marque et la relation marque-consommateur (confiance, attachement, engagement) ? (2) Quelles sont les variables susceptibles d'expliquer ces effets de réciprocité ?

L'extension verticale de gamme est un concept relativement flou dans la littérature. Pour mieux le cerner, une définition cognitive est tout d'abord proposée. Une classification des différentes formes d'extension est également présentée, afin de dissocier l'extension verticale de gamme de ses concepts voisins (extension horizontale de gamme, complément de gamme). La littérature sur les effets de réciprocité est ensuite analysée dans trois champs de recherche connexes (extension de marque, extension de circuit de distribution d'une marque sélective vers une enseigne intensive, extension verticale de gamme) pour identifier les variables explicatives de l'impact de l'EVB sur la marque. La littérature sur la relation marque-consommateur est également investiguée. La théorie de la catégorisation et les modèles de changement de schéma sont mobilisés pour expliquer l'impact de l'EVB sur l'attitude envers la marque et la relation marque-consommateur. Une étude qualitative exploratoire, conduite auprès des 25 consommateurs, permet enfin de nous assurer de la pertinence des hypothèses issues de l'analyse de la littérature et de préparer les deux expériences.

Les hypothèses de recherche sont testées empiriquement selon un schéma hypothético-déductif. Celles-ci sont regroupées en deux catégories : les hypothèses relatives à l'impact de l'EVB sur la marque (H1 à H5) et les hypothèses liées aux variables explicatives de l'impact de l'EVB sur la marque (H6a à H12e). Deux expériences mobilisant la méthode pseudo-expérimentale « avant-après » permettent de tester ces hypothèses. L'expérience 1, appliquée au secteur automobile, s'adresse aux clients des marques Peugeot et BMW interrogés sur une EVB fictive, via des clubs de possesseurs et des forums automobiles sur Internet. L'échantillon se compose de 312 « vrais clients ». L'expérience 2 porte sur la marque de prêt-à-porter Armani et elle est destinée aux clients et aux non-clients. 200 répondants sont interrogés sur une EVB réelle (Armani Exchange). Les résultats des deux expériences montrent que l'EVB détériore l'attitude envers la marque et la relation à la marque (confiance, attachement et engagement) pour les clients actuels d'une marque prestigieuse. Ces effets de réciprocité varient selon la similarité-qualité

entre l'EVB et la marque, le concept de marque (prestige vs. non-prestige), les connexions à la marque et la familiarité objective à la marque. En revanche, l'utilisation d'une marque-fille et l'adoption d'un circuit de distribution distinct de celui de la marque ne limitent pas les répercussions négatives de l'EVB sur la marque.

**MOUTTE Julie :** « Impact des attitudes au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », Thèse soutenue à l'IAE d'Aix-en-Provence avec la mention très honorable et les félicitations du Jury à l'unanimité et proposition au prix de thèse.

**Directeur de recherche :** Pierre EIGLIER

**Jury :** Jean-Luc GIANNELLONI, Sylvie LLOSA, Gilles N'GOALA, Alain ROGER

**Résumé :** L'objectif principal de cette recherche était de montrer l'influence des attitudes au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client. La première partie de la recherche a été consacrée à l'analyse théorique des concepts mobilisés. L'analyse de la littérature en marketing et en ressources humaines nous a permis de construire un modèle théorique qui se décompose en trois groupes d'hypothèses. *Le premier groupe d'hypothèses* concerne le client. *Le deuxième groupe d'hypothèses* concerne le personnel en contact. Enfin, *le troisième groupe d'hypothèses* lie le personnel en contact au client. Il s'intéresse à l'influence de quatre attitudes au travail (satisfaction au travail, engagement organisationnel, implication au travail et sentiment d'efficacité personnelle) sur la satisfaction du client.

La seconde partie de la recherche présente les études empiriques mises en œuvre pour répondre aux objectifs de la recherche. Deux types d'études ont été réalisés : qualitative et quantitative. Une étude qualitative auprès du personnel en contact a permis d'approfondir les concepts de satisfaction au travail et de comportement de citoyenneté organisationnelle. Deux études qualitatives auprès de clients ont permis d'identifier les critères utilisés par le client pour évaluer une expérience de consommation. L'étude quantitative avait pour premier objectif la construction et la validation des échelles de mesure, et pour second objectif de tester les hypothèses de la recherche. Une première collecte de données par le biais d'internet (131 employés et 237 clients) et une seconde collecte de données en face à face (200 employés et 5 clients par employé, soit un total de 1 000 clients) ont été réalisées.

Les apports de cette recherche peuvent être analysés sur les plans méthodologique, théorique et managérial. L'apport méthodologique principal de la recherche est la création de plusieurs échelles de mesure fiables et valides, qui pourront être utiles à des chercheurs travaillant ultérieurement sur ces thèmes. Les apports théoriques concernent tout d'abord la mise en évidence de l'influence de la qualité perçue du personnel en contact dans le processus d'évaluation du service par le client. Ensuite, l'impact de différentes attitudes au travail du personnel en contact sur la satisfaction des clients a pu être analysé. Un certain nombre de recommandations managériales ont pu être proposées sur la base des résultats de la recherche.

**MSADAA Nesrine :** « L'extensibilité de la marque : définition, déterminants et mesures », Thèse soutenue le 28 octobre 2009 à l'IAE d'Aix en Provence avec la mention très honorable et les félicitations du Jury.

**Directeur de recherche :** Jean-Louis CHANDON

**Jury :** Dwight MERUNKA, Billy SALAH, Francis SALERNO, Eric VERNETTE

**Résumé :** L'extension de marque représente une opportunité pour l'entreprise qui lui permet de réaliser des économies, de profiter de la fidélité des clients et de soutenir le succès des nouveaux produits. Les marques n'étant pas équivalentes dans leurs relations aux catégories de produits, elles ne sont pas égales dans leur extensibilité. L'objectif général de notre recherche est de comprendre « *jusqu'où peut aller une marque ?* ». Plus particulièrement, nous étudions ce qui fait de certaines marques un terrain favorable au développement réussi d'extensions de marque à travers la définition, la mesure et la

conceptualisation de l'extensibilité de la marque.

Cette recherche tente d'apporter des réponses aux trois questions suivantes :

Comment définir l'extensibilité de la marque ?

Comment mesurer l'extensibilité de la marque ?

Quels sont les facteurs qui favorisent l'extensibilité de la marque ?

Sur le plan managérial, notre recherche s'adresse aux managers qui s'interrogent sur l'aptitude de leurs marques à créer des extensions réussies. Elle leur propose un outil pour mesurer et comparer l'extensibilité de plusieurs marques.

La première partie de la recherche est consacrée à la présentation du cadre théorique et à l'explication du modèle conceptuel de l'extensibilité de la marque. Nous étudions d'abord les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque afin de mettre en évidence le rôle moteur de l'extensibilité de la marque dans la dynamique de la marque. Ensuite, nous nous attelons à conceptualiser l'extensibilité de la marque pour aboutir au développement des hypothèses de recherche et du modèle conceptuel de l'extensibilité de la marque.

Dans une seconde partie, nous présentons la méthodologie et les résultats de la recherche. Après avoir détaillé nos choix méthodologiques concernant les catégories de produits, les marques, les produits testés ainsi que les instruments de mesure de notre questionnaire, nous justifions les méthodes d'analyse de données statistiques utilisées pour tester nos hypothèses. L'analyse des résultats de la recherche porte aussi bien sur les relations directes que sur les relations modératrices de notre modèle.

La conceptualisation de l'extensibilité de la marque s'appuie sur les travaux s'intéressant au capital marque, au territoire marque et aux associations à la marque. L'extensibilité de la marque représente une aptitude de la marque à se développer à travers le lancement raisonné de nouveaux produits. Elle est définie comme « l'aptitude de la marque à élargir son territoire à plus ou moins longue échéance et décrit la dynamique de la marque à travers la possibilité de commercialiser des extensions qui seraient acceptées par les consommateurs ».

Cette recherche propose également une mesure tridimensionnelle de l'extensibilité de la marque comprenant :

Une mesure de l'étendue de l'extensibilité, opérationnalisée par la différence entre la gamme perçue et la gamme réelle ;

Une mesure de la légitimité de l'extensibilité, basée sur la capacité de l'extension à intégrer l'ensemble de considération du consommateur ;

Une mesure de l'extensibilité relative, estimée sur la base d'une intention d'achat potentielle.

Afin de valider l'instrument de mesure de l'extensibilité de la marque que nous proposons, nous sélectionnons trois catégories de produits, deux marques pour chaque catégorie et trois produits plus ou moins typiques de chacune des six marques. Un questionnaire, collecté auprès d'un échantillon de 1000 internautes, représentatif de la population française, nous permet de mesurer l'extensibilité de six marques deux à deux concurrentes. Nous calculons les trois dimensions de l'extensibilité des six marques et nous examinons la cohérence interne de ces mesures.

Les résultats montrent l'effet direct et positif de (1) la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits, (2) l'importance des associations symboliques par rapport aux associations fonctionnelles et (3) la séquentialité dans la construction du territoire marque sur l'extensibilité de la marque. D'autre part, nous avons pu constater un effet modérateur conditionné de la sensibilité à la marque et de l'attachement à la marque.

Par ailleurs, ce premier travail de recherche sur l'extensibilité de la marque nous renvoie vers plusieurs voies futures de recherche. Ce travail gagnerait à être élargi vers le secteur des services. Une analyse multi-niveaux selon l'âge, le genre et la catégorie de produits nous semble également intéressante.

**SECK Anne-Marianne :** « Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services », Thèse soutenue le 24 novembre 2009 à l'Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, avec la mention très honorable et les félicitations du Jury.

**Directeur de recherche :** Jean PHILIPPE

**Jury :** Camal GALLOUJ, Marie-Christine MONNOYER, Véronique COVA, Gilles PACHE

**Résumé :** Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension de l'évaluation du client et de son expérience de service dans un contexte multi canal. Nous cherchons à comprendre comment l'utilisation par le client de plusieurs canaux, dans sa relation avec l'entreprise de service, influence l'évaluation de son expérience de service globale. L'hypothèse centrale de notre recherche est que la satisfaction globale du client multi canal dépend à la fois de la qualité de service perçue dans l'ensemble des canaux utilisés et de la manière dont ces canaux sont intégrés. La démarche méthodologique s'appuie sur deux études : une étude qualitative exploratoire menée dans le secteur bancaire auprès d'experts impliqués dans la distribution multi canal des services et auprès de leurs clients, ainsi qu'une étude quantitative menée auprès de 668 clients. L'étude qualitative permet de mieux appréhender la distribution multi canal des services et de mieux comprendre le comportement du client multi canal en termes d'évaluation. L'étude quantitative, en ciblant principalement les utilisateurs des canaux traditionnels physiques et de l'Internet, permet de mettre en évidence trois facteurs influençant positivement la satisfaction globale du client multi canal : la qualité de service traditionnel physique, la qualité de service perçue via Internet et la qualité d'intégration. L'un des principaux apports de cette recherche se situe dans la mobilisation du concept de « qualité d'intégration » dans la conceptualisation de la qualité de service et de la satisfaction globale du client. La qualité d'intégration est définie comme étant la perception par le client de la cohérence, de la continuité de son expérience à travers l'ensemble des canaux utilisés. Cette étude fait ainsi ressortir l'importance de l'intégration des canaux dans l'expérience globale du client multi canal, ceci à travers deux dimensions : d'une part, les possibilités de choix des canaux donnés au client, et d'autre part, une cohérence globale entre l'ensemble des canaux au niveau informationnel, communicationnel, transactionnel.

**SERRANO ARCHIMI Caroline :** « Cynisme instrumental perçu : quand les managers perçoivent leurs dirigeants comme cyniques. Influence sur leurs comportements au travail VLNS / exit, voice, loyalty, neglect et silence », Thèse soutenue le 05 décembre 2009 à l'IAE d'Aix-en-Provence, avec la mention très honorable et les félicitations du Jury à l'unanimité et proposition au prix de thèse.

**Directeur de recherche :** Maurice THEVENET

**Jury :** David ALIS, Jean-Louis CHANDON, Bruno HENRIET, Karim MIGNONAC

**Résumé :** L'objet de la thèse est de décrire et de quantifier l'influence que peut avoir sur les réactions de retrait au travail des managers leur perception du cynisme de leurs dirigeants.

Pour ce faire, il convient tout d'abord de définir la notion de cynisme en rappelant, d'une part, les travaux déjà réalisés sur le cynisme en sciences de gestion, et, d'autre part, son évolution historique depuis l'émergence de l'école cynique antique. L'étude de la littérature tant managériale que philosophique a permis d'établir une typologie des cynismes, et de définir le cynisme perçu chez les dirigeants : il s'agit du cynisme instrumental.

Pour mesurer l'influence que la perception de ce cynisme peut avoir sur les réactions au travail des managers, deux études ont été menées :

La première étude, de nature exploratoire, a permis d'établir le type de cynisme que se représentent les managers. 25 entretiens individuels, un *focus group* composé de 12 répondants, puis l'analyse de contenu de 320 extraits de presse d'information ont nourri cette étude.

La deuxième étude, de nature quantitative, composée de 658 questionnaires exploitables, a permis, d'une part, de valider le cynisme instrumental perçu comme un construit de second ordre composé de trois dimensions, et, d'autre part, de tester l'effet que le cynisme instrumental perçu a sur les réactions de retrait des managers EVLNS (*exit, voice, loyalty, neglect* et silence).

Ces études ont mis en lumière l'échange social qui lie les managers à leurs dirigeants, indépendamment de la distance hiérarchique qui les sépare. Les managers évaluent la qualité perçue de cet échange et adoptent des comportements qui leur permettent de rétablir un équilibre équitable à leurs yeux.

## OUVRAGES & CHAPITRES D'OUVRAGES

**Albert, N., Merunka, D., et Valette-Florence, P.** (2009), « The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement », *Advances in Consumer Research*, Volume 36, Editors : Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 300-307.

**Broillet, A., Roux, E., et Madoeuf, S.** (2009), « Quelle stratégie de communication Web pour les montres de luxe ? », in *La Communication Horlogère : Stratégies et Nouvelles Technologies*, K. Zorik et F. Courvoisier (Edts), Editions Loisirs et Pédagogie, Lausanne, Suisse, pp. 213-240, novembre.

**Dherment-Frère, I., et Renneboog, L.** (2009) « Corporate Monitoring by Blockholders », in *Corporate Governance*, Publisher : John Wiley & Sons, Inc., Editors : H. Kent Baker and Ronald Anderson, American University.

**Doumax, V.** (2009) « Des biocarburants pour nos enfants ? Etat des lieux des gagnants et des perdants. », in *Génération équitables*, Editions Connaissances et Savoirs, Paris, Foundation for the Rights of Future Generations, pp. 193-213.

**Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E.** (2009), en collaboration avec P. Desmet, A-M. Dussaix et G. Lillien, *Market : Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, Editions Dunod, 4<sup>ème</sup> ré-édition, septembre.

**Gentier, A.** (2009), article « Crise de 1929 », in *Dictionnaire du libéralisme*, Editions Larousse.

**Gentier, A.** (2009), article « Réglementation », in *Dictionnaire du libéralisme*, Editions Larousse.

**Gentier, A.** (2009), article « Taux d'intérêt », in *Dictionnaire du libéralisme*, Editions Larousse.

**Gentier, A.** (2009), « Money Creation under the Gold Standard: The Origins of the Italian Banking Crisis of 1893 » in *CODISYNA Convergence and Divergence of National Financial Systems during the Gold Standards, 1871-1971*, Editors : Pickering & Chatto.

**Grenier, C.** (2009), « Développer son potentiel d'innovation par les réseaux », in *Management de l'innovation*, ouvrage coordonné par Le LOARNE S. et BLANCO S., Editions Pearson, pp. 57-80.

**Grenier, C.** (2009), « Capitaliser sur l'expérience d'innovation : construire l'organisation innovante », in *Management de l'innovation*, ouvrage coordonné par Le LOARNE S. et BLANCO S., Editions Pearson, pp. 327-346.

**Merle, A., Chandon, J-L., et Roux, E.** (2009), « Why consumers are willing to pay for mass-customized product: Dissociating product and experiential value », in *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization, Vol. 1 : Strategies and concepts*, Editors : M. Tseng and F. Piller, World Scientific Press, pp.208-225, novembre.

**Naudet, J-Y.** (2009), *Ethique et Médias*, actes du colloque d'Aix-en-Provence, Librairie de l'Université d'Aix, 326 pages (coordination de l'ouvrage et rapport introductif).

**Naudet, J-Y.** (2009), « L'économie politique à la Faculté de Droit d'Aix », in *Six siècles de droit à Aix 1409-2009*, Mémorial de la Faculté de Droit et de Science politique d'Aix-Marseille, à l'occasion du sixième centenaire de sa fondation, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, pp. 84-90.

**Naudet, J-Y.** (2009), *Économie politique*, Librairie de l'Université d'Aix, 6<sup>e</sup> édition revue et corrigée, 346 pages.

**Py, B.** (2009), tirage de *La statistique sans formule mathématique – Comprendre la logique et maîtriser les outils*, 1<sup>ère</sup> édition en 2007, Editions Pearson, Paris, septembre.

**Serrano Archimi, C.** (2009), « Pourquoi ai-je du mal à déléguer? », in *Entreprise: mode d'emploi*, Editions Larousse, pp. 276-282.

**Serrano Archimi, C.** (2009), « S'adapter à la diversité », in *Entreprise: mode d'emploi*, Editions Larousse, pp. 248-255.

**Springuel, A.** (à paraître), « Mémento de l'intelligence économique », in *Le rôle de l'influence dans la stratégie des entreprises*, Weka.

**Tiberghien, B.** (2009), « La gouvernance territoriale à l'épreuve des risques naturels : Le management des Territoires à Dangerosité Inhérente », Collection Sciences durables, Editions Rue d'Ulm, en cours de relecture.

## ARTICLES

**Augey, D., et Rébillard, F.** (2009), « La Dimension Economique du Journalisme », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 20, automne, pp. 10-20.

**Bartikowski, B., Merunka, D., Ouattara, A., et Valette-Florence, P.** (2009), « Les Villes ont-elles une Personnalité ? », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n° 197, pp. 49-64.

**Bidan, M., et Dherment-Férère, I.** (2009), « ERP (Enterprise Resource Planning) et gouvernance : entre standardisation et innovation », *Revue Française de Gouvernance d'Entreprise*, n° 5, septembre, pp.153-172.

**Bidan, M., et Dherment-Férère, I.** (2009), « Les pôles de compétitivité comme leviers cognitifs de création de valeur : cas de I-TRANS et MER », *Revue Management & Avenir*, n° 25, juillet.

**Bougi, G., et Hamdi, H.** (2009), « Does Monetary Innovation Affect the Central Bank's Credibility? », *Global Business & Economics Review (Anthology)*, vol. 11, n° 1, Inderscience Publishers (ISSN: 1553-1392).

**Bougi, G., et Hamdi, H.** (2009), « Crédibilité de la Banque centrale et Incertitude », *Euro-Mediterranean Economics and Finance Review*, Special Edition, vol. 2, juillet, pp. 6-18.

**Boujena, O., Johnston, W.J., et Merunka, D.R.** (2009), « The Benefits of Sales Force Automation: A Customer's Perspective », *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXIX, n° 2, pp. 137-150.

**Cauvin, E., et Neunreuther, B.** (2009), « La contribution du contrôle de gestion au management de la valeur », *Revue française de gestion*, vol. 35, n° 196, pp. 177-190.

**De Barnier, V., Janiszewski, C., Merunka, D., et Van Osselaer, S.** (2009), « Marketing Communications and Consumer Behavior : Introduction to the Special Issue of the 2009 La Londe Conference », *Journal of Business Research*.

**Goltz, F., et Lai, W-N.** (2009), « Empirical Properties of Straddle Returns », *The Journal of Derivatives*, automne, vol. 17, n° 1, pp. 38-48.

**Grenier, C.** (2009), « La personne âgée : de nouvelles frontières pour comprendre et agir – Introduction au Dossier », *Revue Management et Avenir*, juillet, n° 26, pp. 14-27.

**Grenier, C.** (2009), coordination of a special issue, « La personne âgée: de nouvelles frontières pour comprendre et agir », *Revue Management et Avenir*, juillet, n° 26, pp. 13-104.

**Hamdi, H., et Sbia, R.** (2009), « La concurrence bancaire à l'ère de l'économie numérique: le cas français », *Rivista di Studi Politici Internazionali*, vol. 76, n° 2.

**Khan, A.K., Quratulain, S., Sultana, N., et Peretti, J-M.** (2009), « Emotional reactions to perceived injustice: Anger, Envy, or sadness? », *International journal of interdisciplinary social science*, vol. 4, n° 7.

**Merle, A., Chandon, J-L., et Roux, E.** (2010), « Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers », *Product Operation Management*, Special Issue on Mass Customization (à paraître).

**Meschi, P-X.** (2009), « Les cycles de création de valeur des acquisitions », *Revue Française de Gestion*, n° 196 (dossier : « La création de valeur en stratégie »), pp. 131-146.

**Naudet, J-Y.** (2009), « Une leçon d'éthique économique », *Liberté politique*, n° 46, automne, pp. 53-64.

**Naudet, J-Y.** (2009), « L'éthique économique : mode ou nécessité ? », *Sport et citoyenneté*, n° 7, juin-juillet-août.

**Page, D.** (2009), « La politique de fin de mois : facteur de surstockage ? », *Revue Française de Gestion Industrielle*, vol. 28, n° 3, pp. 7-27, octobre.

**Reynaud, E.** (2009), « La création de valeur en stratégie », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n° 196, août-septembre, pp. 107-111.

**Rochet, C., Habib, J., et Soldo, E.** (2009), « The Use of an Information System as a Legitimate Subversive Agent », in *Information Polity. An International Journal of Government and Democracy in the Information Age*, IOS Press, Netherland, vol. 13, n° 4, pp.155-171.

**Serrano Archimi, C., et Brousseau, M.** (2009), « Audit social et changement organisationnel: le rôle du cynisme », *Humanisme et Entreprise*, n° 293, pp. 69-83.

**Valette-Florence, R., et De Barnier, V.** (2009), « Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? Une réponse par la méthode de triangulation », *Management et Avenir*, n° 27, pp. 54-72.

**Zenaidi, K., et Chandon, J-L.** (2009), « Une nouvelle mesure du capital marque par une approche formative », *Revue Tunisienne de Marketing*, vol. 1, n° 1.

## COMMUNICATIONS

**Agrebi, M., et Chandon, J-L.** (2009), « Proposition de classification des sites web d'un annonceur », 8<sup>ème</sup> journée de recherche sur le e-marketing, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 11 septembre.

**Alaux, C., Bozzo, C., et Keramidis, O.** (2009), « La stratégie marketing comme outil de développement d'un territoire : Etude comparative des capitales européennes de la culture », conférence MED 2, EGPA, Portoroz-Piran, Slovénie, 6-9 octobre.

**Allari, E.** (2009), « Enseignement supérieur : vers une (Re-) définition du Bien collectif à l'aune de la complexité », 8<sup>èmes</sup> Rencontres Internationales « Ville-Management » : la Gestion Démocratique des biens collectifs, Séminaire local décentralisé, Aix-en-Provence, 11 et 12 décembre.

**Allari, E.** (2009), « Gestion du changement paradoxal et facteurs-clés de réussite : le cas des universités françaises », Deuxième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public, organisé par l'EGPA, l'ENA, l'IMPGT de l'Université Paul Cézanne, Portoroz-Piran, Slovénie, 7-10 octobre.

**Arnaud, C., Keramidas, O., et Soldo, E.** (2009), « Analyse stratégique des déterminants de l'attractivité territoriale durable. Le cas du projet Picasso-Cézanne au sein de la Communauté du Pays d'Aix-en-Provence », Deuxième Dialogue Euroméditerranéen de Management Public, organisé par l'EGPA, l'ENA, l'IMPGT de l'Université Paul Cézanne, Portoroz-Piran, Slovénie, 7-10 octobre.

**Arnaud, C., Keramidas, O., et Soldo, E.** (2009), « La gouvernance des événements culturels : un outil de démocratie locale. Le cas de la saison Picasso-Aix sur le territoire de la Communauté du Pays d'Aix », 8èmes rencontres Internationales « Ville et Management », séminaire local organisé par l'IMPGT de l'Université Paul Cézanne, l'Université de gestion de La Rochelle, l'Agence Universitaire de la Francophonie, le CIDEGEF, Aix-en-Provence, 11 et 12 décembre.

**Bageac, D., et Reynaud, E.** (2009), « The perception of business ethics in France and Romania », EIASM 7th Workshop on International Strategy and Cross Cultural Management, Helsinki, 25-26 septembre.

**Bartoli, J-A.** (2009), « Evolution des pratiques et méthodes en Système d'Information et évolution de la recherche en SI », Journée internationale « Gouvernance des organisations et gouvernance des Systèmes et Technologies de l'Information », organisée dans le cadre du projet CMCU MAGOSTI, Sfax, Tunisie, 12 novembre.

**Bequaert, B., et de Barnier, V.** (2009), « Les réseaux sociaux : nouveau média pour les seniors, nouvelles opportunités pour les annonceurs ? », Colloque Media : entre communauté et mobilité, Aix-en-Provence, 16 et 17 décembre.

**Boujena, O., Johnston, W.J., et Merunka, D.** (2009), « Sales Technology Relationship Building Role: Cognitive Insights from Salespeople and Customers », Melbourne, Australie, décembre.

**Boujena, O., Johnston, W., et Merunka, D.** (2009), « The Impact of SFA on Customer-Salesperson Relationship Quality: A Conceptual Model », National Conference in Sales Management, Norfolk, Virginie, Etats-Unis.

**Braune, E.** (2009), « La recherche de la compétence distinctive : pour une meilleure prise en compte de la technologie et de l'organisation de la production », 1ère Journée de recherche de l'atelier AIMS « Ressources, Compétences et Capacités Dynamiques », Aix-en-Provence, 27 novembre.

**Breteche, P.** (2009), « Action publique et territoire innovants : Analyse contextuelle de l'évolution d'un milieu : le cas du « Pays d'Aix-en-Provence », Deuxième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public, Portoroz-Piran, Slovénie, octobre.

**Brodeur, M.** (2009), « Deviance, Social Construction of Excessive Gambling and the Question of Responsibility », Emerging & New Researchers in Gambling Conference (ENERGI), Melbourne, Australie, octobre.

**Brodeur, M.** (2009), « Responsabilité sociale et jeux de hasard et d'argent – vers une approche socioconstructiviste », *Colloque international Jeu et Dépendances 2009*, Montréal, septembre.

**Brodeur, M.** (2009), « Morality Policy : A Theoretical Advancement – The case of Gambling Policy », Annual Conference of The Institute of Public Administration of Canada, Fredericton, août.

**Brodeur M.** (2009), « L'éthique : réflexion sur un concept », dans le cadre du cours *Éthique et prise de décision (POL 724)*, École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke, Canada, décembre.

**Brodeur, M., et Boisvert, Y.** (2009), « Pour un regard préventif sur la gestion et la gestion et la régulation de l'offre de jeux de hasard et d'argent : la perspective de l'éthique publique », Colloque international Jeu et Dépendances 2009, Montréal, septembre.

**Drumaux, A., Fouchet, R., et Turc, E.** (2009), « La LOLF vue de l'université », Colloque CERAP « Les réformes de l'administration vues d'en bas », Bruxelles, mai.

**Drumaux, A., Fouchet, R., et Turc, E.** (2009), « LOLF and higher education reforms in France », EGPA Annual Conference « The Public Service: Service Delivery in the information age », Malte, septembre.

**Farooq, O., Farooq, M., et Reynaud, E.** (2009), « Reaping the Rewards of Doing Good: Effect of CSR on work related attitudes and employees' readiness for Organizational Change », 8th CSR Conference of Social Responsibility Research Network, Cape Town, Afrique du Sud, 8-10 septembre.

**Farooq, M., Farooq, O., et Reynaud, E.** (2009), « Employees Response to Corporate Social Responsibility », Conference of International Academy of Management and Business, Istanbul, Turquie, 12-14 octobre.

**Fouchet, R., et Keramidas, O.** (2009), « The ecosystem of public utilities : Cultural organisations case studies », EGPA annual conference, Malte, 1-6 septembre.

**Gentier, A.** (2009), « Les stratégies des systèmes de paiement électroniques (E-Gold, Paypal, Digicash...) face aux systèmes de paiement traditionnels », Conférence ICeP'09 e-Commerce & e-Payment Marrakech, Maroc, 25-27 septembre.

**Goudarzi, K.** (2009), « The effectiveness of socializing service customers », Naples Forum on Services, EIASM, Naples, juin.

**Goudarzi, K., et Rouquet, A.** (2009), « The logistics roles of the end customer: a typology », 2nd Publication Workshop on Operation, CERAM, 29-30 octobre.

**Goudarzi, K., et Guenoun, M.** (2009), « Conceptualization and measure of Public Services Quality (PSQ) », IISA conference (Institut International des Sciences Administratives), Helsinki, juillet.

**Grossmann, A-C.** (2009), « Coordination des parties-prenantes dans un contexte de Délégation de Service Public : le cas de la gestion de l'eau au sein de la métropole marseillaise », 8èmes Rencontres Internationales « Ville-Management », Aix-en-Provence, décembre.

**Guizani, H., Valette-Florence, R. et de Barnier, V.** (2009), « Effets des traits de personnalité de la banque et des émotions ressenties lors de la consommation d'un service bancaire sur le capital marque de la banque : une comparaison entre la perception des clients et des employés », Journée du management bancaire: enjeux et défis, Tours, 19 novembre.

**Hamzaoui, L., Merunka, D., et Bartikowski, B.** (2009), « Creating Consumer-Based Brand Equity: Should you know who Engineered it or who Manufactured it? » Royal Bank International Research Seminar, Montréal, Canada, septembre.

**Khan, A.K., Quratulain, S., Sultana, N., et Peretti, J-M.** (2009), « Emotional reactions to perceived injustice: Anger, Envy, or sadness? », Paper presented at 4th interdisciplinary social sciences conference, Athènes, Grèce, 8-11 juillet.

**Khan, A.K.** (2009), « Injustice Perceptions and Counterproductive Work Behaviors: Exploring the Role of Emotions and Personality Traits », Paper presented at the First International Workshop on Insights in Organizational Justice and Behavioral Ethics, Lyon, France, 20-21 juillet.

**Khan, A.K., Peretti, J.-M., et Quratulain, S.** (2009), « Envy and counterproductive work behaviors: Is more fairness always preferred? », Paper presented at the 20th AGRH conference, Toulouse, France, 9-12 septembre.

**Lacaze, D.** (2009), « L'apport du concept de socialisation organisationnelle à la gestion de l'intégration des nouveaux collaborateurs en entreprise », Communication à la 2e journée de l'AFPTO, Dijon.

**Lacaze, D.** (2009), « Pour une gestion des âges synergique : Décryptage d'un conflit de génération chez Thales », Actes de l'AGRH, Toulouse.

**Le Bon, C., et Merunka, D.** (2009), « Consumer-Based Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products' Adoption », ANZMAC Conference, Melbourne, Australie, décembre.

**Le Bon, J., et Merunka, D.** (2009), « Investigating the Relationships between Customers Credit Granting by the Sales Organization and Brand Equity », UH Sales Excellence Institute / MSI Conference on Sales and Sales Management, Houston, Texas, Etats-Unis.

**Lemaitre, N., et de Barnier, V.** (2009), « L'influence du support-média sur l'efficacité des références affectives et temporelles au sein des publicités : le rôle de la congruence », Colloque Media : entre communauté et mobilité, Aix-en-Provence, 16 et 17 décembre.

**Meschi, P.-X., et Riccio, E.-L.** (2009), « Termination of international joint ventures and network embeddedness of local partners: The case of Brazil », IberoAmerican Academy of Management, IAE Buenos Aires, 9-11 décembre.

**Mo, T., et Roux, E.** (2009), « Exploring Chinese Consumer Values and Attitudes towards Luxury-Brand Consumption », 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 et 14 novembre.

**N'Djomon, A.B.** (2009), « Comment le capitalisme d'État empêche l'économie ivoirienne de décoller ? », in : <http://www.unmondelibre.org/NdjomoncapitalismeEtativoirien070709>, juillet.

**N'Djomon, A.B.** (2009), Séminaire « Afrique et Liberté », organisé par l'Institut for Economic Studies – Europe, Grand-Bassam, Côte d'Ivoire, 26 juillet-1<sup>er</sup> août.

**Py, B.** (2009), « On attache trop d'importance aux statistiques », *journal La Tribune Du Sud*, Marseille, juillet.

**Py, B.** (2009), « Interpréter et communiquer par les chiffres », Conférence inaugurale, Ecole de journalisme et de communication (EJCM), Université Aix-Marseille II, 15 septembre.

**Py, B.** (2009), « La statistique citoyenne », conférence au Pitch de la Science PRIDES (Pôle régional d'innovation et de développement économique), Marseille, pour *Pole sud images*.

**Rochet, C., Tiberghien, B., et Chevodian, L.** (2009), « Performance et agilité des processus au Service Départemental d'Incendie et de Secours des Bouches-du-Rhône (France) », Deuxième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public – EGPA-IMP GT, Portoroz-Piran, Slovénie, 7-10 octobre.

**Roques, O., et Serrano Archimi, C.** (2009), « La perception du cynisme dans l'organisation: duplicité de rôle, stratégies d'ajustement et stress », 20ème congrès de l'AGRH, Toulouse, septembre.

**Rouquet, A., et Goudarzi, K.** (2009), « La logistique aval de la firme de distribution : « servir le client » ou « se servir du client » ? », XXIIème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 8 et 9 octobre.

**Sassi, M.**, (2009), « Modeling the flood risk impact-a regional SAM analysis », *EcoMod09, International Conference on Policy Modeling*, Ottawa, Canada, juillet, avec R. Sbia.

**Scotti, N., et Allari, E.** (2009), « La Management de la relation de service public : une question de bon sens (!) », 20ème Congrès de l'AGRH, Toulouse, 9-11 septembre.

**Springuel, A.** (2009), « Quel est le rôle des parties prenantes dans l'aboutissement de projets de parcs éoliens ? », Séminaire des doctorants de l'Association des Economistes de l'Energie, Paris 9 - Université Dauphine, novembre.

**Taieb, B., et Bartikowski, B.** (2009), « Design des sites Web tunisiens : identification des marqueurs culturels », Cinquièmes Rencontres Internationales de la Diversité, Corte, 1er-3 octobre.

**Tiberghien, B.** (2009), « Gestion des risques, territoire et HRO », Séminaire sur la fiabilité et la résilience organisationnelle et opérationnelle, Base aérienne 701 de Salon-de-Provence.

**Valette-Florence, R., Becheur, I., de Barnier, V., et Valette-Florence, P.** (2009), « Effects of emotions on attachment and emotional commitment: an empirical illustration for brands and media titles », SMA International Conference (Society for Marketing Advances), Nouvelle-Orléans, Louisiane, Etats-Unis, 4-7 novembre.

**Valette-Florence, R., et de Barnier, V.** (2009), « Les médias ont-ils une personnalité à l'image de la personnalité humaine ? Comment la mesurer ? Comment l'utiliser ? », Colloque Media : entre communauté et mobilité, Aix-en-Provence, 16 et 17 décembre.

## CAHIERS DE RECHERCHE

**Bageac, D., et Reynaud, E.** (2009), « The perception of business ethics in France and Romania », n° 863, octobre.

**Bentata, P.** (2009), « Replacing Neoclassical Maximization in the Realm of Human Action », DR n° 63\_0910, septembre.

**Bougi, G., et Buf, A.** (2009), « Les effets des coûts de la transparence sur l'efficacité de la politique monétaire : une analyse de l'élargissement de la zone euro », DR n° 68\_0910, octobre.

**Brun, V., Maître, P., et Sassi, M.** (2009), « Flood risk valuation : An evidence from environmental valuation methods », DR n° 64\_0910, septembre.

**Doumax, V.** (2009), « Les causes de la crise alimentaire de 2007-2008 : une nouvelle combinaison de facteurs potentiels », DR n° 69\_0910, novembre.

**Farooq, O., Farooq, M., et Reynaud, E.** (2009), « Reaping the Rewards of Doing Good: Effect of CSR on work related attitudes and employees' readiness for Organizational Change ». WP N° 866, décembre.

**Garello, P.** (2009), « Dommages causés à l'économie par des pratiques anti-concurrentielles », DR n° 65\_0910, septembre.

**Garello, P.** (2009), « Is economics value-free ? It depends what your economics is...Comparing Hayek and the Mechanism design theorists », DR n° 70\_0910, novembre.

**Gentier, A.** (2009), « Institutional Context and Research Assessment in Economic Science : The French Case », DR n° 67\_0910, octobre.

**Jaeck, L., et Bougi, G.** (2009), « Towards an evolutionary perspective on sustainability : putting the precautionary principle into the debate », DR n° 71\_0910, novembre.

**Jaeck, L.**, (2009), « Economie politique autrichienne versus analyse économique des choix publics: les limites d'une approche unifiée », DR n° 72\_0910, novembre.

**Jaeck, L.**, (2009), « Economie politique autrichienne versus analyse économique des choix publics: les limites d'une approche unifiée », DR n° 72\_0910, novembre.

**Jaeck, L.** (2009), « Ignorance rationnelle versus irrationalité rationnelle: une tentative de conciliation dans l'analyse économique des choix publics », DR n° 73\_0910, décembre.

**Jaeck, L.** (2009), « Information and political failures : to what extent rational ignorance and rational irrationality are compatible », DR n° 74\_0910, décembre.

**Jaeck, L.** (2009), « L'hypothèse de bienveillance du décideur public dans la dynamique de la réglementation environnementale: une analyse critique », DR n° 75\_0910, décembre.

**Jaeck, L.** (2009), « Private provision of environmental public goods and collective beliefs formation: to what extent ecolabelling scheme are efficient », DR n° 76\_0910, décembre.

**Jaeck, L., et Bougi, G.** (2009), « Political business cycles and collective beliefs formation: an application to environmental regulation », DR n° 77\_0910, décembre.

**Lollieux, A.** (2009), « Les LBO permettent-ils vraiment des modes de gouvernance efficaces ? », DR n° 66\_0910, octobre.

**Sassi, M.** (2009), « Modeling the flood risk impact-a regional SAM analysis », DR n° 78\_0910, décembre.

### NOMINATIONS, PRIX ET RECOMPENSES

**Arnaud, C.** (2009), Obtention du deuxième Prix national Jean-Baptiste Colbert, du meilleur mémoire de recherche en Management Public, attribué par le Réseau d'Enseignants-Chercheurs en Management Public, décembre.

**Brodeur, M.** (2009), « Best Communication Award », Emerging & New Researchers in Gambling Conference (ENERGI), Melbourne, Australie, octobre.

**Brodeur, M.** (2009), « Gold Winner – Thought Leadership Award », Annual Conference of The Institute of Public Administration of Canada, Fredericton, Canada, août.

**Brodeur, M.** (2009), « National Student Award in Public Policy and Administration - Winner », Institute of Public Administration of Canada, juillet.

**Brodeur, M.** (2009-2012), « Boursière de la Fondation Pierre E. Trudeau », Bourse doctorale – Niveau international, 180 000\$ (CAD), www.fondationtrudeau.ca

**Brodeur, M.** (2008-2011), « Boursière du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, Bourse doctorale Joseph-Armand Bombardier – Niveau national, 105 000\$ (CAD), www.crsr.ca

**Keramidas, O.** a été nommé Directeur adjoint de l'IMPGT (Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale) et élu membre du Conseil d'Administration de l'Université Paul Cézanne et de l'IMPGT. Il a également été nommé Chargé de mission en culture et sciences sociales de l'Université Paul Cézanne.

### Qualifications CNU

| Nom                | Prénom        | Composante |
|--------------------|---------------|------------|
| ABDELJALIL         | Manel         | IAE        |
| AGREBI             | Meriem        | IAE        |
| GUENOUN            | Marcel        | IMPGT      |
| KESSOUS            | Aurélié       | IAE        |
| MAGNONI            | Fanny         | IAE        |
| MATHIEU            | Annelise      | IAE        |
| MOUTTE             | Julie         | IAE        |
| SECK               | Anne Marianne | FEA        |
| SERRANO<br>ARCHIMI | Carolina      | IAE        |

### Nouveaux Doctorants Allocataires de Recherche

| Nom      | Prénom    | Composante |
|----------|-----------|------------|
| CHAMEROY | Fabienne  | IAE        |
| LIMERAT  | Justine   | IAE        |
| RICARD   | Antonin   | IAE        |
| VO THI   | Ngoc thuy | IAE        |
| BOZZO    | Thomas    | IMPGT      |
| JANAWADE | Vikrant   | FEA        |

### PARTICIPATION / ORGANISATION

**Arnaud, C.** a été chargée d'étude dans le cadre de l'évaluation socio-économique de la saison culturelle « Picasso-Aix 2009 » mise en œuvre sur le territoire de la CPA.

**Augey, D.** (2009), a organisé le Colloque *Médias09*, sur le thème « Entre communautés et mobilités : regards croisés droit, économie, gestion et sciences de l'information. » 16 et 17 décembre. 55 communications de chercheurs français, européens et canadiens.

**Augey, D., et Rebillard, F.** (2009), ont été éditeurs du numéro spécial de la revue *Les Cahiers du Journalisme (Université Laval à Québec)* consacré à « L'Economie du Journalisme », n°20, automne, 150 pages.

**Bougi, G.** (2009), a organisé une conférence-débat présentée par le Professeur Nikolay Nenovsky, vice-gouverneur de la Banque Centrale de Bulgarie, sur le thème « L'évolution des régimes monétaires des pays de l'ex-URSS : 20 ans après la chute du mur de Berlin », Université Paul Cézanne, 4 décembre.

**Brodeur, M.** (2009), a été Présidente de séance principale dans le cadre de la communication de John Robinson, « Les villes canadiennes et l'espace public : Refonder la communauté civique », Conférence Trudeau sur les politiques publiques, Ottawa, Canada, novembre.

**Cauvin, E.** (2009), a été co-chairman de la 5ème conférence « Performance measurement and management control », Nice, 23-25 septembre.

**De Barnier, V.** (2009), a participé en tant que Président de jury à la soutenance de thèse de Sophie Lacoste-Badie, « La présentation du packaging dans les annonces télévisées : étude des réponses mémorielles et actitudinales des consommateurs », Directeur de Thèse Joël Jallais, Université de Rennes 1, décembre.

**Garello, P.** (2009), a organisé un séminaire international « Global Law », en coopération avec le Laboratoire de Théorie Juridique de la FDSP (dirigé par le Pr. Jean-Yves Chérot). Faculté d'Economie Appliquée, Aix-en-Provence, 16 octobre. 50 participants, 9 pays représentés.

**Garello, P.** (2009), a organisé et participé à la 31<sup>e</sup> Université d'été de la Nouvelle Economie, Conférence Internationale sur le thème « Market and Morality », Aix-en-Provence, 23-26 août. 200 participants, 25 pays représentés.

**Gentier, A.** (2009), a été Membre du jury du concours d'agrégation externe d'Economie Gestion 2005-2009, Président de la commission d'économie 2006-2009, et rédacteur du rapport de jury.

**Grenier, C., et Guitton-Philippe, S.** (2009), ont organisé le 3<sup>e</sup> colloque du Pôle Santé/Social d'Euromed Management : « Mutualisation dans le champ sanitaire et social : quelles transformations, appropriations et résistances pour les territoires, les organisations et les professions ? », Marseille, 5 et 6 mai.

**Meschi, P-X.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury de thèse de S. Fauvy, « L'instrumentalisation des compétences organisationnelles : Une analyse de l'identification et de l'évolution des compétences stratégiques, le cas de France Telecom », Université d'Angers, Directeur de thèse : Pr. Régis Dumoulin, 6 novembre.

**Olivero, J.** (2009), a participé au colloque Eccorev en octobre.

**Reynaud, E.** (2009), a participé à la coordination du dossier « Création de Valeur en Stratégie » de la Revue Française de Gestion, août-septembre, en l'honneur de Michel Montebello.

**Reynaud, E.** (2009), a dirigé la thèse de Annelise Mathieu, « *L'intégration stratégique du développement durable en entreprise: une source d'éco innovation* », soutenue à l'IAE d'Aix-en Provence le 7 octobre. Jury : Alain Charles Martinet, Professeur Emérite, Université Jean Moulin Lyon 3, Samuel Mercier, Professeur, IAE de Dijon, Jean-Louis Chandon, Professeur, IAE Aix-en-Provence, Gilles Guieu, Professeur, Université Aix-Marseille 2.

**Reynaud, E.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury de thèse d'Angèle Dohou Renaud, « Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales », Université de Poitiers, 26 novembre.

**Reynaud, E.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury HDR de Eric Persais, « Une démarche de recherche sur le management responsable de l'entreprise », soutenue à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, le 5 novembre.

**Roux, E.** (2009), a participé en tant que suffragant au jury de thèse d'Elodie Sévin, « L'activité de consommation marchande dans le contexte d'une première maternité : de l'anticipation, à la prise de rôle de mère », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Directeur de thèse R. Ladwein, Université des Sciences et Techniques de Lille, IAE, 9 décembre.

**Roux, E.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury de thèse de Sarah Benmoyal, « Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leur choix de marque par leurs pairs », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Directeur de thèse D. Guiot, Université de Paris IX Dauphine, UFR Sciences des organisations, 8 décembre.

**Roux, E.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury de thèse de Bouaziz Intissar, « Le besoin de différenciation du consommateur : une contribution à l'explication des réponses ostentatoires vs expérimentelle, application à la consommation des produits de luxe », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Caen, Directeur de thèse J. Brée, 26 novembre.

**Roux, E.** (2009), a participé en tant que rapporteur au jury de thèse de Maxime Kormyslov, « L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Directeur de thèse B. Walliser, Université de Nancy II, 23 novembre.

**Roux, E.** (2009), a participé en tant que suffragant au jury de thèse de Maryse Lemeau-Koehl, « L'influence du bruit sur la qualité de l'écoute du téléconseiller d'un centre d'appel », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Directeur de thèse F. Salerno, Université des Sciences et Techniques de Lille, IAE, 8 juillet.

**Springuel, A.** (2009), a été Visiting Scholar au Scandinavian Consortium for Organizational Research, Stanford University, 30 septembre – 31 octobre.

**Tiberghien, B.** (2009), a été nommé co-directeur de la thèse de Marianne De Oliveira sur « Les modes de gestion du territoire au travers l'implémentation des documents des connaissances des risques dans les documents d'urbanisme » (Directeur : Robert FOUCHET).

**Tiberghien, B.** (2009), a été co-organisateur du Colloque EGPA et des ateliers doctoraux du 2ème MED : « Deuxième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public », Portoroz-Piran, Slovénie, 7 -10 octobre.

## Le Comité Editorial :

**Daniel BAGEAC, Thomas BOZZO, Fabienne CHAMEROY, Virginie DOUMAX, Sergio Fernando FORTUN AUAD, Nathalie LEMAITRE, Justine LIMERAT, Pauline REVEST, Antonin RICARD.**